

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Konteks Penelitian

Pada perkembangan teknologi sekarang ini sudah sangat banyak perusahaan yang memanfaatkan komunikasi pemasaran secara online melalui smartphone, cara tersebut bisa dibilang sangat efektif karena saat ini banyak masyarakat yang berpikir pembelian barang atau jasa secara online itu adalah hal yang mudah dan praktis. Banyaknya fitur – fitur yang dimiliki internet pada smartphone bisa memudahkan masyarakat untuk mengakses internet secara mobile dimanapun dan kapan pun, tanpa perlu repot membawa laptop atau computer. Meledaknya smartphone dan internet di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran setiap perusahaan. Boomingnya fitur atau aplikasi yang bisa diakses melalui smartphone, laptop atau computer salah satunya adalah aplikasi instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan perusahaan sebagai media promosi online barang atau jasa yang dimilikinya melalui sebuah foto dan video singkat. Ini pula yang menjadi salah satu alasan Eet sebagai pemilik Hamletmasha melakukan promosi melalui instagram, karena dengan menyebarkan foto dan video produk yang dimiliki perusahaan konsumen akan bisa melihat kualitas asli yang dimiliki produk tersebut. Salah satu pengguna media sosial yang memanfaatkan instagram sebagai media untuk berbisnis adalah pengguna akun Hamletmasha.

Dalam instagram mereka mempromosikan barang dagangan secara langsung kepada calon pembeli dan biasanya para konsumen akan membantu mempublikasikan akunnya kepada orang yang dikenal, diawali melalui mulut ke mulut sambil menunjukan akun online shop yang dimaksud. Dengan memiliki akun instagram, sistem penjualan yang dimiliki sebuah perusahaan akan lebih mudah karena didalam instagram dapat memperlihatkan semua produk yang dimiliki online shop tersebut, mulai dari warna dan bentuk yang beraneka ragam. Perusahaan juga saat ini akan memiliki keuntungan yang lebih banyak apabila mereka menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasrannya karena instagram saat ini dapat mengubah sebuah akun menjadi akun bisnis yang nantinya perusahaan dapat melihat antusias dari orang yang mengikuti akun instagram perusahaan tersebut, mulai dari kota atau wilayah yang tertarik dengan akun tersebut lalu dapat juga melihat persentase gender dan usia yang tertarik dengan akun tersebut dan perusahaan juga dapat mempromosikan foto produk yang paling banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat dengan harga yang terjangkau. Hamletmasha pun pada saat ini sudah merubah akun instagramnya menjadi akun instagram bisnis.

Hamletmasha merupakan home industry yang memproduksi barang – barang hand made atau buatan tangan dari pemiliknya sendiri, contoh barang tersebut seperti handboquet, headpiece, corsage ,dan lain sebagainya. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang baru berkembang karena pada awalnya mereka memasarkan produk itu kepada toko atau bisa dikatakan hamletmasha ini menjadi supplier dari beberapa toko accessories dan toko pernikahan yang ada di kota Bandung, dan toko tersebut menjual barang bukan atas nama hamletmasha tetapi

mengatas namakan toko yang menjual barang dari hamletmasha tersebut. Pada awal tahun 2018 hamletmasha baru bergerak untuk memasarkan produknya melalui media sosial alasannya karena hamletmasha ingin menjual produk mereka langsung kepada masyarakat dan hamletmasha ingin lebih banyak orang yang mengenal nama hamletmasha.

Setelah hampir satu tahun hamletmasha melakukan promosi di instagram saat ini akun instagram hamletmasa memiliki pengikut sebanyak 1.351 followers pada 26 Maret 2019 dan terus bertambah hingga saat ini. Pemilik dari hamletmasha cukup yakin bisa menjalankan bisnisnya di media sosial terutama di instagram karena saat ini masih jarang perusahaan local yang menjual barang – barang handmade apalagi perusahaan hamletmasha ini membuat desain produknya itu sendiri jadi bisa dibilang produk dari hamletmasha itu limited edition. Sistem pembelian hamletmasha pun berbeda dengan perusahaan lain karena hamletmasha tidak memiliki produk yang siap dikirim maksudnya produk akan dibuat setelah pembeli melakukan transfer ke hamletmasha, hal ini dilakukan agar produk yang dipesan terlihat lebih segar dan bersih pada saat pengiriman dan produk yang dipesan itu tidak harus produk yang ada di instagram hamletmasha, pembeli pun bisa memilih atau request bentuk dan campuran warna yang mereka inginkan. Hamletmasha melakukan hal tersebut sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran agar pembeli merasa nyaman dan puas oleh layanan yang diberikan perusahaan.

Gambar 1.7.

Logo Hamletmasha



Sumber : Instagram Hamletmasha

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu komunikasi pemasaran pun dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan dan dengan begitu konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen pun dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh dimana dan bagaimana caranya memperoleh produk tersebut. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan

kepada pasar sasaran secara lebih luas. komunikasi pemasaran membutuhkan media komunikasi untuk mempromosikan barang dan jasa dari suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi terutama yang berkaitan dengan perusahaan. Burgon & Huffner (2002) menyatakan bahwa ada beberapa fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi yaitu : Efisiensi penyebaran informasi, dengan adanya media komunikasi terlebih yang *hi-tech* akan lebih membuat penyebaran informasi menjadi efisien. Memperkuat eksistensi informasi, dengan adanya media komunikasi yang *hi-tech* kita dapat membuat informasi atau pesan lebih kuat berkesan terhadap *audiencesi*. Mendidik / mengarahkan / persuasi, media komunikasi yang berteknologi tinggi dapat lebih menarik *audiencesi*. Menghibur / entertain / joyfull, media komunikasi berteknologi tinggi tentunya lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan dapat memberikan hiburan tersendiri bagi *audiencesi*. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi akan lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Dengan berkembangnya media komunikasi yang hi-tech manusia saat ini lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena hal tersebut memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial.

Media sosial merupakan konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to-be share one-to-one) dan media public untuk berbagi kepada siapa saja pengguna tanpa kekhususan individu. Ada beberapa

aplikasi dari media sosial yang saat ini sedang tren diantaranya yaitu seperti instagram, twitter, facebook, youtube dan web. Dalam situs media sosial saat ini banyak penggunanya yang memanfaatkan hal tersebut sebagai media untuk berbisnis. Dalam dunia bisnis media sosial digunakan sebagai alat penghubung yang praktis sebagai alat komunikasi antara pelaku bisnis dengan pelanggannya, tanpa harus memikirkan waktu dan lokasi.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut studi kasus tersebut dengan judul **“PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PADA AKUN HAMLETMASHA”**.

1.2. Fokus Penelitian

1.2.1. Fokus

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada latar belakang penelitian diatas, maka yang menjadi permasalahan utama pada penelitian ini adalah :

“ Bagaimana Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Akun Hamletmasha? ”

1.2.2. Pertanyaan penelitian

1. Bagaimana tindakan media sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun Hamletmasha terhadap peningkatan jumlah pesanan.
2. Bagaimana persepsi masyarakat terhadap media komunikasi pemasaran online pada akun Hamletmasha.
3. Bagaimana cara media menyatukan seluruh dunia pada akun instagram Hamletmasha.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui tindakan media sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun Hamletmasha terhadap peningkatan jumlah pesanan.
2. Mengetahui persepsi masyarakat terhadap media komunikasi pemasaran online pada akun Hamletmasha.
3. Mengetahui cara media menyatukan seluruh dunia pada akun instagram Hamletmasha.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan satu ilmu. Berkaitan dengan tema penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi kegunaan teoritis dan kegunaan praktik, yang secara umum diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya pada kajian *Public Relations*.

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dalam penelitian mengenai Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Akun Hamletmasha, adalah sebagai berikut:

- a. Bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya kajian pada bidang *Public Relations* (Hubungan Masyarakat).

- b. Dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang disiplin Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan penggunaan instagram sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun Hamletmasha.
2. Kegunaan Praktis
- a. Penelitian ini mampu menambah wawasan pengetahuan dibidang komunikasi khususnya *Public Relations*.
 - b. Perusahaan Hamletmasha
Dapat menjadi masukan bagi Perusahaan Hamletmasha untuk mengetahui seberapa besar pengaruh instagram dalam perkembangan bisnis perusahaan dan bisa lebih fokus untuk mengembangkan bisnisnya melalui instagram.

1.4. Kajian Literatur

1.4.1. Review Penelitian Sejenis

Kajian tentang penelitian sejenis sangat penting untuk dijadikan rujukan pustaka oleh peneliti di dalam melakukan penelitiannya. Penulis dapat menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan acuan yang relevan dari peneliti – peneliti sebelumnya.

Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang sejenis dan berkaitan dengan yang diteliti :

1. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Muhammad Azhar Khairi dari Universitas Pasundan Bandung, penelitian yang berjudul : Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Café Koffie TIJD dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan yang dilakukan melalui

foto. Instagram juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang memang ingin tau lebih mengenai perusahaan. Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa instagram dapat digunakan sebagai media prioritas untuk kepentingan promosi dan menyampaikan informasi Café Koffie TIJD hal tersebut terbukti efektif dari meningkatnya jumlah kunjungan tamu yang datang dan dari banyaknya masyarakat yang aktif bertanya di instagram Café Koffie TIJD.

2. Menganalisis mengenai skripsi yang sejenis penelitian Fajrian Ramdhani dari Universitas Pasundan Bandung, penelitian yang berjudul : Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh – Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bahwa media Instagram saat ini sedang booming dan pastinya memiliki pengguna yang banyak di kalangan masyarakat dan juga akan sangat praktis apabila digunakan sebagai media promosi. Banyak hal yang bisa dimanfaatkan dari media sosial Instagram dan dimanfaatkan pula oleh Badan Pengelola Ciletuh Pelabuhan Ratu Geopark melalui akun official @ciletuh , didalam akun tersebut sangat banyak keindahan foto dan video mengenai objek wisata di ciletuh yang bisa dilihat oleh masyarakat yang belukm pernah datang dan tertarik ingin datang ke tempat tersebut. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun @ciletuh yaitu sering menggunakan fitur hastag untuk memudahkan masyarakat mencari suatu

informasi tentang objek wisata Ciletuh – Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark.

Tabel 1.1.

Review Penelitian Sejenis

No.	Tinjauan	Penelitian	
1.	Peneliti	Muhammad Azhar Khairi	Fajrian Ramdhani
2.	Sumber / Universitas	Universitas Pasundan Bandung	Universitas Psundan Bandung
3.	Judul Penelitian	Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Café Koffie TIJD	Media Instagram Sebagai Media Promosi Objek Wisata Ciletuh – Pelabuhan Ratu UNESCO Global Geopark
4.	Metode dan Teori Penelitian	Kualitatif dan Media Richness Theory	Kualitatif dan Medium Theory
5.	Hasil Penelitian	Bahwa saat ini Instagram banyak digunakan untuk berkomunikasi dengan masyarakat yang memang ingin tau lebih mengenai perusahaan dan	Bahwa badan pengelola Ciletuh Pelabuhan Ratu Geopark ikut mengenalkan dan mempromosikan tempat nya melalui akun

		juga instagram dapat digunakan sebagai media prioritas untuk kepentingan promosi dan menyampaikan informasi Café Koffie TIJD agar tempat tersebut semakin eksis di kalangan masyarakat.	instagram yang dimilikinya, hal tersebut dilakukan untuk memudahkan masyarakat yang sedang mencari referensi tempat untuk berlibur agar datang ke objek wisata ciletuh.
6.	Persamaan	Memiliki kesamaan dalam metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Serta memiliki kesamaan dalam konteks pembahasan yaitu Instagram	Memiliki kesamaan dalam konteks penelitian yang membahas mengenai Instagram
7.	Perbedaan	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah media richness theory	Objek yang digunakan didalam penelitian ini membahas suatu daerah.